

El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio

Francisca Suau Jiménez
IULMA (Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas)
Universitat de València
francisca.suau@uv.es

Resumen

Hoy en día, el turista/viajero es cada vez más quien gestiona personalmente sus propios viajes a través de internet. Así, se ha acuñado el nuevo término *turista 2.0*, cuyas decisiones dependen directamente de las páginas web a través de las cuales se anuncian servicios y productos turísticos. Por lo tanto, la construcción de estas webs promocionales ha de tener en cuenta ciertos mecanismos y estrategias lingüísticas y visuales que cumplan el objetivo genérico de los géneros de promoción turística: *la persuasión*. Estas estrategias lingüísticas se construyen a través de las *funciones retóricas* propias de estos géneros, tales como la descripción, la ejemplificación, la sugerencia, etc., así como de la *interpersonalidad*, función discursiva que designa la relación que se establece entre emisor y receptor del texto a través de *marcadores*, sujeta a variaciones lingüísticas y culturales y que modaliza la persuasión en la realización de dichas funciones retóricas. Será, pues, absolutamente necesario el análisis de estas estrategias y de sus diferencias de una lengua a otra con objeto de incorporarlas de forma sistemática al contenido lingüístico de las webs de promoción turística.

Palabras clave: *turista 2.0*, *interpersonalidad*, *funciones retóricas*, *estrategias lingüísticas*, *marcadores*, *persuasión*.

Abstract

Nowadays, the traveller/tourist is the one who increasingly manages her/his own trips and journeys through the internet, without any aid of intermediaries such as travel agents, etc. As a result, a new term has been coined, that of *tourist 2.0*, her/his decisions depending directly from the web sites announcing touristic services and products. Therefore, specific linguistic and visual mechanisms and strategies have to be borne in mind when constructing these promotional web sites so as to assist their generic *persuasive aim*. These linguistic strategies are realized by means of specific rhetorical functions such as description, exemplification, suggestion, etc. and of *interpersonality*, the discursive interactional function that designates the relation between text sender and receiver through specific *markers* that vary cross-linguistically and modulate persuasion through the actual production of those rhetorical functions. It is then absolutely necessary to identify and analyze these strategies and their cross-linguistic differences in order to incorporate them systematically into the contents of touristic promotion web sites.

Keywords: *tourist 2.0*, *rhetorical functions*, *interpersonality/ interactional function*, *linguistic strategies*, *markers*, *persuasion*.

El turista/viajero 2.0 y el discurso del turismo

Desde hace un tiempo a esta parte, el turista/viajero se concibe cada vez más como alguien que gestiona sus viajes directamente por internet. Según el diario El País, sección CiberP@ís, del 29/10/2010, uno de cada tres viajeros compra sus viajes online y el 96% de quienes viajaron en 2009 consultó internet antes de hacerlo. Citando este mismo artículo, “la tecnología se ha colado en nuestra forma de viajar desde que pensamos en irnos de vacaciones hasta

que regresamos a casa”. Así se ha acuñado el nuevo término de *turista 2.0*, un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en internet. De ahí la importancia del diseño de páginas web de turismo, tanto en lo que se refiere a imágenes como a texto, con una perspectiva multimodal.

El discurso del turismo forma parte de las llamadas lenguas de especialidad, caracterizadas por ser el producto de la actividad comunicativa de una comunidad discursiva concreta (Swales, 1990; Alcaraz Varó, 2000). Podríamos decir también, siguiendo a Pickett (1989) que el lenguaje del turismo es un ergolecto o lenguaje de trabajo, caracterizado por tener unas funciones comunicativas o retóricas y unos conceptos propios, todo lo cual le confiere una identidad estructural y léxico-semántica que lo diferencia de otras lenguas de especialidad (Suau Jiménez, 2001). Estas funciones retóricas y conceptos se expresan tanto a través de un léxico general y específico, en el caso del turismo, como de unas estructuras verbales recurrentes o funciones que responden a las transacciones típicas de la actividad de esta comunidad discursiva (Swales, 1990). Estas transacciones podrían denominarse macro-destrezas, dentro de las cuales se dan, de modo reiterativo, un número de funciones comunicativas o retóricas que es necesario aislar y analizar para conocer cómo se comporta este discurso en particular.

La importancia socioeconómica del turismo junto con la falta de definición de la lengua turística de especialidad han contribuido a que ésta se haya considerado parte del discurso de los negocios (Brieger, 1997; Alesón Carbonell, 2000; Cerdá Redondo, 2000). Sin embargo, y a raíz de haberse publicado diversos diccionarios de turismo, se empezó a comprobar que existen diferentes campos semánticos (alojamiento, arte, cultura, clima, deportes, espectáculos, gestión, seguros, viaje, paisaje) que indican que el lenguaje del turismo posee características propias y singulares (Collin, 1994; Alcaraz Varó et al., 2000). Calvi (2010), en su exhaustivo estudio sobre el discurso de los géneros turísticos, habla de la heterogeneidad de los mismos y el enfoque de acercamiento al público:

“Mientras que en el área de la gestión se emplean formas discursivas parecidas a las de otras actividades comerciales, la comunidad de los expertos del viaje elabora un lenguaje original cuando se dirige al público, para atraerlo, informarlo y dirigir su mirada, ejerciendo un significativo impacto social.” (Calvi, 2010: 19)

Igualmente, Calvi menciona la irrupción de la comunicación a través de la Red, lo cual ha supuesto la recontextualización de esta comunicación, “rompiendo con las convenciones y creando nuevos horizontes de espera en los destinatarios” (2010: 20). En toda esta comunicación, sobresale especialmente el enfoque promocional, por ejemplo, en páginas web, favoreciendo así el uso de formas ponderativas —especialmente a través de realzadores adjetivales y otros marcadores adverbiales— que alaban las características de destinos,

itinerarios, rutas y alojamientos diversos, con objeto de captar la atención e interés del turista/viajero (Mapelli, 2008; Suau Jiménez, 2011b).

La promoción turística y la comunicación escrita

La promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial *turista/viajero 2.0*, es decir, para comunicar y persuadir.

Dentro de la comunicación turística podemos distinguir dos modalidades clave: la comunicación profesional entre distintos expertos del sector y la comunicación entre profesionales y usuarios, que se desarrolla tanto de forma directa, basada en interacciones orales (conversaciones en agencias de viaje, hoteles, etc.) como indirecta, basada en interacciones diversas escritas (guías, folletos, prensa especializada, anuncios publicitarios, páginas web). Esta última opción, la web de promoción, es una de las que más auge tiene últimamente, hasta el punto de que hay un nuevo concepto de turista, el *turista 2.0*, como hemos indicado antes, que es a quién van dirigidas, ya que el incremento de ventas turísticas por internet y de forma directa al cliente es espectacular, y sigue creciendo.

En la esencia misma del discurso turístico está implícita, por lo tanto, la figura del receptor, a menudo equiparable a cliente, con lo cual la función persuasiva es una de las más habituales en los textos turísticos. Por tanto, además del estudio de los géneros de promoción y su estructura discursiva, la relación *interpersonal* entre el emisor y el receptor del texto es aquí fundamental, así como su expresión textual (Mapelli, 2007; Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2007).

La comunicación escrita en el ámbito turístico tiene que integrar todas aquellas estrategias lingüísticas que se adecúen al objetivo último de los distintos géneros que se han identificado como característicos de este campo (Calvi, 2010). Según lo dicho anteriormente, destacan poderosamente los géneros a través de internet: foros de viajeros, blogs o páginas web promocionales, en todos los cuales el *turista 2.0* tiene un papel activo y receptivo particular.

Estrategias lingüísticas que forman el discurso turístico promocional

En nuestro caso, nos vamos a centrar en las estrategias lingüísticas dirigidas a persuadir al lector, aquí *viajero/turista 2.0*. La composición de estas estrategias es dual, estando por una parte formada por *funciones retóricas* específicas de los géneros turísticos de promoción tales como webs de hoteles, de destinos, etc. Las principales serían *la descripción, la ejemplificación, la explicación, la sugerencia, la indicación y la recomendación*. Todas ellas forman el contenido proposicional de un texto, es decir, el de mayor carga léxico-semántica, el cuerpo del texto, necesario para construir el género. Su importancia radica en el hecho de que

estas funciones se encuentran en los géneros promocionales más prototípicos del ámbito turístico (webs y folletos impresos, tanto institucionales como privados), y son esenciales para la identificación de estos y para su uso comunicativo por la comunidad de habla del turismo (Swales, 1990; Suau Jiménez, 2001b; Calvi, 2010). Su objetivo comunicativo es la persuasión. Estas funciones son similares en cuanto a sus tipos, se trate de una lengua o de otra, ya que los géneros turísticos tienen homogeneidad en su composición o estructura genérica, al menos en lo respecta a los estudios realizados hasta la fecha. Lo que cambia es la forma de expresar esta estructura, la realización lingüística, sujeta a diferentes estilos según la lengua en la que estemos trabajando. Por lo tanto, las estrategias lingüísticas utilizadas en la redacción de estos géneros deberán incluir tanto las funciones prototípicas como las diferencias de estilo entre una lengua y otra. Aquí radica su mayor interés como tema de estudio para los lingüistas y también su mayor dificultad.

Como segundo aspecto a tener en cuenta aparte de las funciones retóricas, tenemos el componente *interactivo* que cada género promocional turístico encierra, basado en la función interpersonal descrita por Halliday (1985) y en la forma distinta de ser expresada, ya que existe un sustrato lingüístico y cultural que es decisivo para su objetivo final, la persuasión, y que varía según la lengua y el género (Suau Jiménez, 2005, 2010, 2011b; Labarta Postigo y Suau Jiménez, 2006; Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2008; Mapelli, 2008; Vázquez y Giner, 2009). En otras palabras, la *interpersonalidad*, o forma en la cual el autor de un texto se relaciona con el lector, se manifiesta constreñida por variables lingüísticas y también genéricas. Por lo tanto, será necesario su estudio para identificar los mecanismos, estructuras y marcadores propios de cada lengua, ya que es muy habitual que las web turísticas se traduzcan o que se parta de modelos en inglés para redactarlas en español o viceversa. Así como la estructura funcional retórica es homogénea y podemos hablar de funciones típicas que constituyen un género turístico, el *patrón interpersonal* varía de una lengua a otra. Si éste no se tiene en cuenta respecto a la lengua meta, al redactar o al traducir, el resultado será catastrófico ya que el lector no reconocerá estos mecanismos expresivos y por lo tanto, el género no cumplirá bien con su objetivo de persuasión. Así pues, si necesita tener patrones por lenguas que describan los marcadores interpersonales, con objeto de diseñar estrategias lingüísticas adecuadas al objetivo último, la persuasión del lector.

Géneros estratégicos de promoción turística

En primer lugar, parto de la definición de género más conocida y aceptada, la que hace Swales (1990):

“A class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes. These purposes are recognized by the expert members of the parent discourse community, and thereby constitute the

rationale for the genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style.” (Swales, 1990: 58)

Es decir, los miembros de la comunidad discursiva en cuestión –aquí la turística- deben compartir el mismo objetivo comunicativo, que ha de ser reconocido por todos los miembros y formar así la base racional que moldeará la estructura esquemática del discurso e influirá sobre la elección del estilo y el contenido.

En segundo lugar, tomo igualmente en consideración para esta argumentación teórica la clasificación y aproximación hecha por Calvi (2010) de los géneros turísticos:

“[...] es muy difícil que los géneros se presenten en estado puro; más bien, se combinan e interactúan entre ellos formando sistemas, colonias, cadenas, etc., con diferentes relaciones de interdependencia. El hibridismo, lejos de ser una condición excepcional, suele ser la norma; aunque existen, sin duda alguna, géneros con un grado elevado de convencionalismo [...]”. Calvi (2010: 16)

En otras palabras, los géneros turísticos son proclives a presentarse de forma híbrida. A esto habría que añadir la revisión teórica que hace Fairclough (2003) y que comparto, en cuanto a géneros comunicativos y géneros estratégicos, ya que se ajusta perfectamente al caso de los géneros de promoción que estoy tratando. Partiendo de la distinción que hace Habermas (1984) entre acción comunicativa y acción estratégica, es decir, interacción orientada a conseguir entendimiento frente a interacción destinada a conseguir resultados, Fairclough, (2003: 71-72) distingue *géneros comunicativos* de *géneros estratégicos*, apuntando que estos últimos están más fuertemente dirigidos hacia la consecución de su objetivo que los comunicativos y presentan una estructura más predecible y estable. Es difícil hacer una clasificación absoluta de los géneros en estas dos categorías y habría que hablar, más que de una división dual, de un *continuum* o gradación de los mismos según la combinación de estos dos componentes. Sin embargo, las webs de promoción turística pueden tildarse de géneros estratégicos, ya que su sesgo es principalmente el de la persuasión, es decir, la consecución de un resultado o una acción por parte del receptor, en este caso, cliente. Esta revisión teórica apoya mi postura respecto al género web de promoción turística, su predictabilidad y estabilidad independientemente de la lengua que estemos tratando.

Siguiendo con Calvi y su aproximación al género web de promoción turística, aunque en este caso, institucional, la autora sostiene que es un género fronterizo, que “[...] conjuga la fuerza promocional de los anuncios y de los folletos con una mayor riqueza informativa, propia de las guías, aprovechando también la flexibilidad y la interactividad del medio (imágenes, vídeos, buscadores, vínculos, etc.”. Calvi (2010: 20), con lo cual estoy de acuerdo.

Por lo tanto, la web de promoción turística se podría definir como género estratégico y fronterizo, dadas las características y la argumentación antes expuestas. No existen, pues, grandes diferencias en el cómputo y tipo de funciones retóricas en las webs de promoción turística en inglés y español, pero sí es importante que sean éstas y no otras las que se empleen en la construcción de estos géneros. Una muestra de estas funciones en lengua española sería:

- **Descripción:**

1. **"El aceite de oliva, cuyo cultivo se extiende en toda la provincia, es el principal protagonista de la cocina cordobesa."**
2. **"La ciudad de Cádiz se sitúa en una península situada en una bahía.** Esta forma peculiar de su costa, bañada por las aguas plateadas del Océano Atlántico ofrece una bellísima estampa que le ha ocasionado el sobrenombre de "la tacita de plata".

- **Ejemplificación y Explicación:**

1. **"Podemos citar entre sus geniales recetas el salmorejo y el gazpacho, sopas frías de hortalizas, de gran valor nutritivo y delicioso sabor, especialmente en las cálidas estaciones del año."**
2. **"La antigua "Gadir" (que significa "ciudad fortificada") fue fundada por los fenicios..."**

- **Indicación/Sugerencia:**

1. **"Huelva no tiene aeropuerto por lo que los más cercanos son: El Aeropuerto de Sevilla (SVQ) y el Aeropuerto de Faro en Portugal (FAO).** Aquí puede ver las distancias a los principales destinos de la Costa de la Luz en Huelva"
2. **"Con las playas de la provincia no tiene comunicación por tren, por lo que en este caso el autobús es la única alternativa, a parte del taxi o del vehículo propio."**

- **Recomendación:**

1. **"Valencia, la tierra de flores y fallas, es una de las ciudades más grandes e importantes de España, y una de las más vivas. Al estar situada a la orilla del mar Mediterráneo, uno se encuentra las playas en el mismo corazón de la ciudad. No sorprende que, sobre todo durante el verano, la visiten gran cantidad de turistas. Pues si uno quiere vacaciones en la playa con fantásticas posibilidades para practicar cualquier deporte y disfrutar de una vida nocturna rutilante, junto con una amplísima oferta cultural, entonces Valencia es el sitio para ello."**

Fuente: <http://www.red2000.com/spain/1index.html>

Si analizamos la realización lingüística de todas estas funciones, observamos características recurrentes tales como nominalizaciones ("*.....es el principal protagonista de la cocina cordobesa/... el autobús es la única alternativa...*"), personificaciones ("*Huelva no tiene aeropuerto por lo que los más cercanos son...*") una cierta distancia conseguida a través de oraciones impersonales ("*...uno se encuentra las playas en el mismo corazón de la ciudad.../...si uno quiere vacaciones en la playa con fantásticas posibilidades...*") y pocas oraciones en forma personal o con una alusión directa al receptor, a la vez que el uso de

oraciones ponderativas con adjetivos calificativos de significado positivo (*“fantásticas posibilidades/vida nocturna rutilante/amplísima oferta cultural”*). Todo este entramado lingüístico obedece a un estilo propio en el uso del español, así como a un patrón interpersonal basado en un sustrato cultural también idiosincrático de la lengua española, que se da también en otros géneros -periodísticos de opinión, artículos de investigación- y en otras especialidades –finanzas, economía y empresa, ciencias- (Mur Dueñas, 2010; Vázquez y Giner, 2009; Suau Jiménez, 2011a) y es por lo tanto extrapolable aunque hacen falta más investigaciones que aporten nuevos datos y ayuden a definir el patrón o modelo.

Otra muestra similar en lengua inglesa sería esta:

- **Descripción:**
 1. **“Britainis quite famous for its fish and chips, which is cod or haddock deep fried in batter and served with chips (fries).”**
 2. **“Pub food varies in quality from fresh home made produce to re-heated, mass produced menus. Decent pub grub is extremely good value for money and some pubs offer meal deals such as two courses for £5 or children eat free.”**
- **Ejemplificación:**
 1. **“A typical pub menu will offer a variety of choices such as fish and chips, lasagne, curry, shepherds pie, chicken pie, salads, pasta, jacket potatoes, steak and grill and baguettes and sandwiches.”**
- **Explicación:**
 1. **“The law in England states that you have to be 18 years old in order to buy alcohol from a pub, off licence, supermarket or other outlet. If you look under 18 years of age then you will be asked for some ID with your date of birth on it. It is illegal to give alcohol to a child under the age of 5.”**
 2. **“Pubs operate in different ways when it comes to ordering but you usually choose a table which will have a number on it. You then decide what you want to order and place the order at the bar.”**
- **Indicación/Sugerencia:**
 1. **“Staff from larger hotels are also recipients of tips. People who carry your luggage, doormen or concierge are usually given tips. For bell boys it may be a £1 but if a concierge is very helpful during your stay you may want to leave more.”**
 2. **“Apart from pubs and wine bars, you can buy alcohol in shops called off licences, supermarkets and some local shops. The cheapest option for buying alcohol is in supermarkets.”**
- **Recomendación:**
 1. **“You can book either by visiting the restaurant in person or by telephone. All restaurants in the UK are now a non smoking area. If you are a smoker, you may want to enquire if there is anywhere to smoke after your meal.”**

Fuente: <http://www.tourist-information-uk.com/guides/tourist-information-advice/eating-and-drinking/#ixzz1dgL1LuOx>

En este caso, la realización de las mismas funciones retóricas presenta una distinta realización lingüística a la del español, no en cuanto al contenido proposicional estrictamente dicho o conceptos de mayor carga léxica, sino a otros elementos discursivos. Estos son las formas verbales directas (“*The law in England states that **you have to be** 18 years old...*”), la fortísima pronominalización (“***You** then decide what **you** want to order...*”) que incluye al receptor acortando así la distancia con él/ella, la mitigación (“*If you are a smoker, you **may** want to enquire if.../ You **can** book either by visiting...*”), etc. No se utilizan tanto, sin embargo, las oraciones impersonales o las estructuras ponderativas a través de adjetivos calificativos.

Todas estas diferencias en el modo de realizarse las funciones retóricas conforman una función discursiva llamada *metadiscurso interpersonal* o *interpersonalidad*.

El metadiscurso y la interpersonalidad

El metadiscurso, como parte del discurso que ayuda al receptor del texto a organizar, interpretar y evaluar la información dada (Vande Kopple, 1985 y Crismore et al., 1993) es un concepto y a la vez una herramienta fundamental en el estudio de esta lengua de especialidad. El discurso turístico se asemejaría aquí al concepto de constructo social (Fairclough, 1992, 1995), sugiriendo que los textos son parte de los acontecimientos sociales o la forma lingüística en la cual la gente actúa e interactúa socialmente. Tanto un autor como su audiencia son vistos como agentes sociales cuyas acciones no son libres, ya que están socialmente delimitadas o constreñidas. Por lo tanto, el metadiscurso es especialmente importante en ciertos géneros con un claro propósito performativo, como ocurre con los géneros de promoción de servicios u objetos turísticos –páginas web- cuyo propósito es que el turista/viajero no sólo descodifique un mensaje, sino también que, como resultado, actúe, o sea, que consuma. Hyland (2005) sugiere que es una categoría funcional dentro del discurso, que no se puede dejar de tener en cuenta y que se realiza lingüísticamente a través de unas determinadas marcas, como son los matizadores, los marcadores de actitud, de compromiso, la auto-referencia, etc., a su vez realizados a través de verbos epistémicos, adverbios, verbos en imperativo, pronombres personales, ciertos adjetivos, etc. Hyland & Tse (2004) han propuesto un modelo o patrón metadiscursivo basado en el discurso académico, pero que constituye una base fiable para extrapolar al discurso turístico, como ya se ha demostrado (Suau Jiménez, 2005, 2010, 2011; Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2008).

Aunque Hyland (1998) y Hyland&Tse (2004) incluyen en el metadiscurso tanto la variante textual como la interaccional o interpersonal, creemos, al igual que otros investigadores (DafouzMilne, 2008; Vázquez y Giner, 2009) que la esencia del metadiscurso es la relación

interpersonal y no la textual, ya que, por la propia definición del concepto, éste ha de tomar en consideración la subjetividad del emisor y del receptor, es decir, su aspecto cognitivo y su conocimiento del mundo, vehiculando todo ello a través de unas estrategias lingüísticas concretas basadas en el uso de marcadores específicos. Por ello, preferimos utilizar el término *interpersonalidad*, función ya acuñada (<http://www.interlae.com/>) y que describe mejor la parte del metadiscurso que nos interesa.

La *interpersonalidad* en el ámbito del turismo ha sido objeto de numerosos trabajos que han analizado y descrito diferencias importantes en el uso de estrategias lingüísticas a través de marcadores metadiscursivos, especialmente en español, inglés y alemán (Suau Jiménez, 2005, 2011; Labarta Postigo y Suau Jiménez, 2006; Mapelli, 2008). Han demostrado así que esta función, esencial para la persuasión, está fuertemente sesgada por factores tales como la lengua y el género.

Aportaciones concretas al estudio de la *interpersonalidad* según lenguas y géneros

Voy a dar cuenta de diversas conclusiones a las que se ha llegado a través de los trabajos antes mencionados, con objeto de demostrar la importancia del estudio de las estrategias lingüísticas adecuadas a la redacción, traducción y confección de páginas web promocionales en el ámbito turístico. En mi trabajo dedicado a comparar usos interpersonales entre artículos de investigación y ciencia de divulgación en inglés (Suau Jiménez, 2005), comprobé que los marcadores están fuertemente determinados por los géneros. Aunque ambos géneros coinciden en unos marcadores comunes: *matizadores*, *marcadores de actitud* y *auto-mención*, la frecuencia de uso no es la misma, lo cual da como resultado un patrón interpersonal muy diferenciado en ambos géneros. Así, la ciencia de investigación y su género, *el artículo de investigación*, debido a su convención de expresar objetividad, hace un uso frecuente de *matizadores* y ocasional de los otros dos marcadores. La ciencia de divulgación lo hace, sin embargo, de modo contrario, introduciendo un importante sesgo subjetivo a través de los marcadores actitudinales y la auto-mención, ya que el género *artículo de divulgación* está cercano al entretenimiento y la atracción del lector a través de aspectos más emocionales.

En el trabajo dedicado a las páginas web promocionales de turismo en español y alemán (Labarta Postigo y Suau Jiménez, 2006), también se pudo comprobar que existen diferencias importantes entre estas dos lenguas. Mientras el uso de *matizadores*—verbos epistémicos, condicionales— es sólo algo más elevado en alemán que en español, sí existe una gran diferencia en cuanto al uso de los *realzadores*—adjetivos calificativos, adverbios—. Éstos son más del doble en los textos alemanes que en los españoles. El uso de *marcadores de compromiso*—pronombres personales de 2ª persona—, abundante en el alemán (1,8 %), es escaso en español: (0,02%). También la *automención*—pronombres personales de 1ª persona— es relativamente más utilizada en los textos escritos en alemán (proporcionalmente 10 veces

más). Con este trabajo, se sugiere una diferencia importante según la lengua, ya que tanto el campo como el género eran aquí idénticos.

Por otra parte, en mis estudios dedicados al discurso y los géneros turísticos en inglés y español (Suau Jiménez, 2006, 2011; Suau Jiménez y Dolón Herrero, 2007) se ha podido comprobar, al igual que Mapelli (2008),

ARAGÓN COBO, M., M. EURRUTIA CAVERO y M. PLANELLES IBÁÑEZ (2007): “El lenguaje del turismo”, en: Alcaraz Varó, Enrique, Mateo Martínez, José y Yus Ramos, Francisco (eds.), 233-245.

ALCARAZ VARÓ, Enrique, José Mateo Martínez y Francisco Yus Ramos (eds.) (2007): *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel.

BEKE, Rebeca (2005): “El metadiscurso interpersonal en artículos de investigación”. *Signos* 38(57), 7–18.

HYLAND, Kenneth (2005): *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. London: Continuum. CHAFE, Wallace (1986): “Evidentiality in English conversation and academic writing”, en: Chafe, Wallace y Nichols, Johanna (eds.) *Evidentiality: The linguistic coding of epistemology*. Norwood, N.J.: Ablex, 261-272.

CRISMORE, Avon; MARKKANEN, Raija; STEFFENSEN, Margaret (1993): “Metadiscourse in persuasive writing: A study of texts written by American and Finnish university students”. *Written Communication*, 10 (1), 39–71.

DAFOUZ MILNE, Emma (2008): “The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: a cross-linguistic study of newspaper discourse”. *Journal of Pragmatics*, 40 (1), 95-113.

FAIRCLOUGH, Norman. (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

FAIRCLOUGH, Norman (2003): *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.

FERRARI, Laura. (2004): “Modalidad y evaluación en artículos de investigación”. Actas del III Coloquio Nacional de Investigadores en Estudios del Discurso, ALED. Argentina.

FERRARI, Laura; GALLARDO, Suana (2005): “Variación modal en el artículo de investigación”. Ponencia. III Coloquio Nacional de Investigadores en Estudios del Discurso, ALED. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.

FLAVELL, John H. (1976): “Metacognitive aspects of problem solving”, en: Resnick, Lauren (ed.) *The nature of intelligence*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

GARCÍA IZQUIERDO, Isabel (2007): “Los géneros y las lenguas de especialidad”, en: Alcaraz Varó, Enrique, Mateo Martínez, José y Yus Ramos, Francisco (eds.), *Las lenguas profesionales y académicas*, 119-125.

- HABERMAS, Juergen (1984): *Theory of Communicative Action*, Vol. 1. London: Heinemann
- HALLIDAY, Michael A.K. (1978): *Language as Social Semiotics*. London: Edward Arnold.
- HALLIDAY, Michael A.K. (1985): *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- HYLAND, Kenneth (1998): *Hedging in Scientific Research Articles*. Amsterdam: John Benjamins.
- HYLAND, Kenneth; TSE, Polly (2004): "Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal". *Applied Linguistics* 25/2, 156-177.
- HYLAND, Kenneth (2005): *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. London: Continuum.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2004): "Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'«île d'Aphrodite»", en: Baider, F., Burger, Marcel y Goutsos, Dyonisis (eds.). *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*, 133-150. Paris: L'Harmattan.
- LAKOFF, Geoffrey (1973): "Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts". *Journal of Philosophical Logics*, 2, 458-508.
- LINELL, Per (1998): "Discourse across boundaries: On recontextualizations and the blending of voices in professional discourse". *Text* 18, 143-157.
- MACI, Stefania (2007): "Virtual Touring: The Web-Language of Tourism". *Linguistica e Filologia* 25, 41-65.
- MAPELLI, Giovanna (2008): "Las marcas de metadiscursio interpersonal de la sección 'turismo' de los sitios web de los ayuntamientos", en: Calvi, Maria Vittoria, Mapelli, Giovanna y Santos López, Javier (eds.), *Lingue, culture, economia: comunicazione e pratiche discorsive*, Milano, Franco Angeli, 173-190.
- MARTIN, James R. (2003): "Beyond Exchange: appraisal systems in English", en: Hunston, Susan y Thompson, Geoffrey (eds.). *Evaluation in Text*. New York: Oxford University Press, 142-175.
- MARTÍN ÚRIZ, Ana; WHITTAKER, Rachel (eds.) (2005): *La composición como comunicación: una experiencia en las aulas de lengua inglesa en bachillerato*. Madrid: Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid.
- MAURANEN, Anna (1993): "Contrastive ESP rhetoric: metatext in Finnish-English economics Texts". *English for Specific Purposes* 12, 3-22.
- MUR DUEÑAS, Pilar (2010): "Attitude markers in business management research articles: a cross-cultural corpus-driven approach". *International Journal of Applied Linguistics*, 20, 1, 50-72.

- NORD, Christiane (2007): "The phatic function in translation: metacommunication as a case in point", en: Vandeweghe, Willy, Vandepitte, Sonia y Van de Velde, Marc (eds) *The Study of Language and Translation*, John Benjamins, 171-184.
- PADILLA DE ZERDÁN, Constanza (2003): "Metadiscurso y producción escrita en estudiantse universitarios". *Educación, Lenguaje y Sociedad* Vol. I Nº 1, 221-236.
- TARANILLA GARCÍA, Cristina (2008): "A lo que iba: evolución y uso de un marcador de regresión", en: Olza Moreno, Inés, Casado Velarde, Manuel y González Ruiz, Ramón (eds) *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)*.
- PAMPLONA, SERVICIO DE PUBLICACIONES de la Universidad de Navarra. Publicación electrónica en: <http://www.unav.es/linguis/simposiosel/actas/>
- SUAU JIMÉNEZ, Francisca (2010a): *La traducción especializada en inglés y español en géneros de economía y empresa*. Madrid: Arco Libros, Colección Biblioteca Philologica.
- SUAU JIMÉNEZ, Francisca (2010b): "Metadiscursive elements in the translation of scientific texts", en: Gea Valor, Maria Lluïsa, García Izquierdo, Isabel y Esteve, Maria José (eds) *Linguistic and Translation Studies in Scientific Communication*. Berna: PETER LANG
- SUAU JIMÉNEZ, Francisca; DOLÓN HERRERO, Rosana (2008): *El metadiscurso en la traducción de textos performativos*. Ponencia. Congreso Internacional de Aesla. Almería, abril 2008.
- SUAU JIMÉNEZ, Francisca (2006): *El Metadiscurso en el género 'Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente*. Ponencia. I Congreso Internacional de Traducción Especializada. Colegio de Traductores Públicos de la ciudad de Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires, julio 2006.
- SUAU JIMÉNEZ, Francisca (2005): "The difficult balance between author's and scientific community's power over research articles in Applied Linguistics". *LSP and Professional Communication*, Vol.5, 59-72.
- THOMPSON, Geoffrey (1996): *Introducing Functional Grammar*. London: Arnold
- THOMPSON, Geoffrey; HUNSTON, Susan (2001): "Evaluation: An introduction in academic writing: Learning to argue with the reader". *Applied Linguistics*, 22, 58-78.
- VANDE KOPPLE, William J. (1985): "Some exploratory discourse on metadiscourse". *College Composition and Communication* 36, 82-93.

VALERO GARCÉS, Carmen (1996): “Contrastive ESP rhetoric: Metatext in Spanish–English economics texts”. *English for Specific Purposes*, 15(4), 279–294.

VÁZQUEZ, Ignacio; GINER, Diana (2009): “Writing with conviction: The use of boosters in modeling persuasion in academic discourses”. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 22, 219-23.

Este trabajo es parte de la investigación relativa al Proyecto de Investigación Ref. FFI2011-2471 concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, “Análisis léxico y discursivo de corpus paralelos y comparables (español-inglés-francés) de páginas electrónicas de promoción turística”.